Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 3(4) 2022 : 2266-2274

The Influence Of Brand Trust On Brand Loyalty Wish Customer Satisfaction As Intervening Variable

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Fridita Hijrayah Mahatma Prianka[1*] , Rizky Dermawan[2]
Univeritas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur[1,2]
rd.soemanagara@gmail.com[1]

**Corresponding Author*

ABSTRACT
This study intends to determine the influence of brand trust on brand loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. Sunsilk shampoo to be ranked number 3 in the Top Brand Award. To approach this problem, Lau and Lee (1999) theory reference is used that brand trust with customers who want to rely on a brand along with all the consequences obtained because the expectation of the brand can produce positive things. Data were collected through questionnaires and analyzed quantitatively with Partial lest square (PLS) and qualitatively. This study concludes that brand trust (X) has a positive and significant effect on brand loyalty (Y) with customer satisfaction as the intervening variable (Z).
Keywords : *Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

ABSTRAK
Kajian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Shampoo* Sunsilk mengalami penurunan selama tiga tahun mulai tahun 2018 hingga tahun 2020, hal ini menyebabkan *shampoo* sunsilk berada diurutan nomer 3 dalam *Top Brand Award*. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori Lau dan Lee (1999) bahwa kepercayaan merek dengan pelanggan yang mendambakan sandaran atas sebuah merek beserta segala akibat yang diperoleh karena harapan akan merek tersebut dapat menghasilkan hal positif. Data- data dikumpulkan melalui metode pengumpulan data penyebaran kuesioner dan dianalisis secara kuantitatif dengan *Partial lest square* (PLS) dan kualitatif. Kajian ini menyimpulakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek

1. Pendahuluan

Rambut adalah mahkota bagi pria dan wanita yang harus terlihat sehat dan berkilau. Kepercayaan diri dapat berkurang apabila rambut tidak sehat. Penyebab rambut tidak sehat yang sering terjadi adalah adanya ketombe dan kerontokan pada rambut. Ketombe atau *pitiriasis sika* (*dandruff*) menandakan adanya pertumbuhan jamur dalam kapasitas yang berlebihan dikulit kepala.

Sunslik adalah salah satu produk *shampoo* yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia dan diperdagangkan bermula pada tahun 1952. Semenjak tahun 1952, Sunsilk memasarkan produk dengan kemasan yang mewah yaitu dari botol kaca. Di tahun 1970, kemasan internasional dan mengeluarkan varian "Lemon". Sunsilk pertama kalinya mengeluarkan produk dengan varian *shampoo* hitam. Pada tahun 2001 Sunsilkmeluncurkan produk dengan menggunakan bahan yang alami dan bergizi dengan teknologi baru.

Sunsilk termasuk 1 dari 10 produk *shampoo* terbaik tahun 2021 untuk rambut rontok. Adapun kesepuluh produk *shampoo* untuk rambut rontok tertera pada tabel beriku

Submitted : 8 July 2022, Accepted : 15 August 2022, Published : 31 August 2022
Copyright © 2022 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Tabel 1. Daftar 10 Shampo Untuk Rambut Rontok Terbaik Tahun 2021.

No	Merek
1.	O'sweet Ginger Shampo
2.	Rene Futerer Triphasic Stimulating Shampoo
3.	Kerastase Bain Prevention
4.	Sebamed Hair Loss Shampoo
5	Erhair Hair Grow Shampoo
6.	Sunsilk Super Shampoo Bye Bye Rontok
7.	The Bath Box Veggie Pro Nurishing Shampoo
8.	Dove Shampoo Total Hairfall Treatment
9.	Garnier Neril Shampoo Loss Guard Hair Care
10.	L'oreal Paris Fall 3x Shampoo Hair Care

Sumber : TheWeddingvowsg.com

Prestasi Sunsilk terbukti masuk ke dalam kategori *Shampoo* oleh *Top Brand Index*. Berikut ini perjalanan Sunsilk dari tahun 2015 hingga 2020 dalam ajang *Top Brand Award*, ajang penghargaan paling dinanti oleh brand Indonesia.

Tabel 2. Top Brand Kategori Shampoo Dari Tahun 2015 Hingga Tahun 2020.

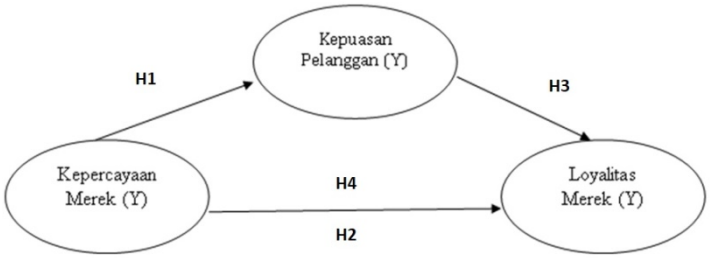
Produk	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Pantene	22,1%	22,0%	22,6	24,1%	22,9%	28,1%
Clear	21,4%	18,2%	17,4%	20,3%	19,8%	18,7%
Sunsilk	18,2%	21,9&	22,4%	17,2%	18,3%	13,3%
Lifebouy	9,7%	13,1%	13,1%	8,1%	14,1%	11,9%
Dove	8,4%	8,2%	7,6%	10,1%	6,1%	7,6%
Rejoice	5,6%	4,8%	4,8%			
Zinc	4,3%	4,2%	4,6%			
Head & Shoulders	3,1%	3,6%	3,0%			

Sumber : Topbrand-award.com

Tabel di atas menunjukan bahwa merek *shampoo* Sunsilk pada tahun 2015 berada di tingkat Top ke-3 dengan perolehan angka 18,2%. Di tahun 2016 dan 2017 berturut mengalami kenaikan 3,7% dan 0,5% serta menempati posisi ke-2. Tahun berikutnya mengalami penurunan menjadi ke- 3 dengan perolehan angka 17,2%. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan 1,1% dan di tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebesar 5% dari sebelumnya namun masih diperingkat ke-3.

Penelitian yang dilakukan Azizah (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas melalui kepuasan pelanggan didampaki oleh *brand image* dan *brand trust*. Penelitian dari Candra dkk (2019) menerangkan kepercayaan merek berakibat positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan atas loyalitas merek, bermakna mirip dengan tingginya tingkat kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas merek. Sejalan dengan Pamungkas (2019), hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan berdampak positif signifikan atas loyalitas merek dan dapat meningkatkan loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. Begitu pula dengan Chomsiah (2020), citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan akan loyalitas merek.

Kerangka konseptual dibuat mengikuti latar belakang masalah, perumusan masalah dan landasan teori pada studi ini, lalu kerangka konseptual yang dipergunakan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Oleh sebab itu, dapat diperlihatkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *shampoo* sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek *shampoo* sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek *shampoo* sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. H4: Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *shampoo* sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

2. Tinjauan Pustaka

Merek

Pendapat *The American MarketinG Association* (dalam Kotler dan Keller, 2016) merek adalah suatu makna kata atau simbol dengan rancangan, yang menandai dan membedakan produk atau layanan dari para penjual dan pesaing. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Kartajaya (2010), peningkatan kepuasan dan dijunjungnya kualitas berasal dari penilaian pelanggan yang diwujudkan oleh merek sebagai aset.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) diinformasikan dengan pelanggan yang mendambakan sandaran atas sebuah merek beserta segala akibat yang diperoleh karena harapan akan merek tersebut dapat menghasilkan hal positif (Lau dan Lee, 1999). Lebih jauh Chaudhuri dan Holbrook (2001) menginterpretasikannya dengan kebanyakan konsumen yang berkeinginan untuk berpegang kepada kepiawaian dari sebuah merek dengan melangsungkan segenap kegunaan atau peranannya. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menguntukkan empat indikator guna memperkirakan variabel kepercayaan merek antara lain; (1) Kepercayaan (*Trust*) menjadi bentuk dari konsumen meyakini suatu produk atau jasa melalui merek, (2) Dapat diandalkan (*Rely*) bermakna dengan sebuah kategori keyakinan akan suatu produk atau jasa dapat dipercaya melalui sifat-sifat suatu merek, (3) Jujur (*Honest*) bermaksud dengan suatu kategori keyakinan pada merek bahwa sebuah produk atau jasa berperilaku yang jujur, (4) Keamanan (*safe*) diinterpretasikan dengan kategori kedamaian yang diyakini konsumen dari merek, produk, atau jasa.

Kepuasan Pelanggan

Pembandingan performa (atau hasil) produk berkenaan dengan harapan yang menghasilkan rasa senang atau kecewa dari konsumen (Kotler dalam Hendroyono, 2007). Dari pendapat tersebut, apabila performa berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika performa mencakup bahkan melampaui keinginan maka pelanggan akan senang atau puas sekali. Kunci untuk melahirkan kesetian pelanggan adalah mempertaruhkan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut teori Winkle (dalam Haryoko dkk., 2020) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari; (1) Kognitif (keyakinan) yaitu pemahaman dan tanggapan pelanggan yang

didapati lewat keahlian dengan suatu objek sikap dan informasi dari beraneka sumber pengetahuan serta tanggapan tersebut kebanyakan berwujud kepercayaan (*belive*) yaitu pelanggan meyakini bahwa produk mempunyai beberapa karakteristik, (2) Afektif (perasaan), dengan mewujudkan emosi dan perasaan pelanggan mengungkapkan evaluasi langsung dan biasa kepada suatu produk, bisa disukai atau tidak, (3) Konatif (perilaku) dengan memperlihatkan perbuatan individu atau kecondongan perilaku kepada suatu hal, berkenaan dengan perilaku yang hendak dikerjakan oleh pelanggan dan dikenal dengan niat.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek yakni suatu prefensi konsumen yang tetap melangsungkan pembelian untuk merek yang sama dengan produk yang khusus atau jenis jasa terpilih (Schiffman dan Kanuk, 2004). Bagi Ballester dan Aleman (2005) loyalitas merek kebanyakan bisa diperkirakan dengan indikator di antaranya; (1) Membeli merek yang sama dengan berkepanjangan saat memerlukan, (2) Menyarankannya untuk orang lain, (3) Bertahan terhadap merek lain, (4) Berkenan dengan utilitas yang diberikan.

3. Metode Penelitian

Pada studi ini, terdapat satu variabel independent, satu variabel dependent dan satu variabel intervening. Variabel yang diteliti dalam studi ini adalah Kepercayaan Merek (X) sebagai variabel *independent*, Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*, dan Loyalitas Merek (Y) sebagai variabel *dependen. V*ariabel *intervening* adalah variabel antara yang dimanfaatkan untuk memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sujarweni, 2020).

Populasi pada studi ini adalah semua mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang berjumlah 3.016 orang yang diperoleh dari data PDDIKTI. Sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karena pengutipan anggota populasi dilangsungkan acak tanpa menilik strata pada populasi itu. Menurut Rumus Slovin untuk menetapkan besarnya sampel didapati dengan rumus:

$$\frac{3.016}{1+(3.016\ x\ (0,1)} \ n = 100$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir yaitu (0,1)

Jika didapati jumlah populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sebanyak 3.016, dengan perhitungan rumus di atas, maka besaran sampel sebanyak 100 responden. Sumber data dalam studi ini adalah data primer, data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui metode pengumpulan data penyebaran kuesioner. Skala likert menggunakan nilai 1-5 dengan penelitian: alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (1), Alternatif jawaban Tidak Setuju (2), Alternatif Jawaban Netral (3), Alternatif Jawaban Setuju (4), Alternatif Jawaban Sangat Setuju (5).

Data dianalisis menggunakan *Partial lest square* (PLS) yakni teknik statistika multivariat yang dapat mengatur banyak variabel respon dan variabel eksplorasi serempak serta tidak didasarkan pada banyak asumsi. Sebagai alat model prediktif, PLS merumuskan variabel laten sebagai liniearitas keseluruhan dari indikator. Metode estimasi bobot variabel laten dilangsungkan dengan membentuk metode internal dan eksternal.

4. Hasil dan Pembahasan

Data mengenai keadaan responden yang disebar pada tanggal 29 April 2022 sampai 8 Mei 2022 dapat diketahui melalui jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan kuesioner. Jumlah responden yang dibutuhkan yaitu 100 orang yakni 22 orang laki-laki dan 78 orang perempuan. Berdasarkan jurusan, ada 29 orang dari Akuntansi, 60 orang dari Manajemen, dan 11 orang dari Ekonomi pembangunan.

Berikut ini merupakan hasil analisis data.

a. Model Pengukuran PLS(Outer Model)

Outer Loading, hasil pengujian pertama dengan PLS ini menghasilkan outer loading sebagai berikut :

Tabel 3. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Value).

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)
X.1 <- X_Kepercayaan Merek	0,888	0,885	0,037	24,222
X.2 <- X_Kepercayaan Merek	0,798	0,800	0,040	19,841
X.3 <- X_Kepercayaan Merek	0,888	0,885	0,037	24,222
X.4 <- X_Kepercayaan Merek	0,687	0,685	0,061	11,194
Y.1 <- Y_Loyalitas Merek	0,831	0,829	0,027	30,660
Y.2 <- Y_Loyalitas Merek	0,595	0,599	0,066	9,052
Y.3 <- Y_Loyalitas Merek	0,910	0,908	0,020	45,374
Y.4 <- Y_Loyalitas Merek	0,921	0,921	0,015	61,279
Z.1 <- Z_Kepuasan Pelanggan	0,759	0,755	0,058	13,129
Z.2 <- Z_Kepuasan Pelanggan	0,888	0,888	0,019	46,536
Z.3 <- Z_Kepuasan Pelanggan	0,845	0,847	0,029	29,602
X.1 <- X_Kepercayaan Merek	0,888	0,885	0,037	24,222

Dari tabel diatas, suatu indikator dinyatakan valid sebagai alat ukur yang tepat apabilai nilai Outer Loading > 0,70. Untuk mengetahui hasil validitas konvergen antara indikator dengan variabel didapatkan dari hasil Outer Loading. Pada table Tabel 1, terdapat beberapa nilai < 0,7, tetapi masih >0,5 dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi convergen validity atau validitasnya baik.

Discriminant Validity

Tabel 4. Daftar 10 Shampo Untuk Rambut Rontok Terbaik Tahun 2021.

Variabel	AVE
Kepercayaan Merek (X)	0,671
Loyalitas Merek (Y)	0,680
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,693

Hasil pengujian AVE untuk ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5 jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Composite Reliability

Tabel 5. Daftar 10 Shampo Untuk Rambut Rontok Terbaik Tahun 2021.

Variabel	Composite Reliability
Kepercayaan Merek (X)	0,890
Loyalitas Merek (Y)	0,893
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,871

Reliabilitas konstruk yang diperkirakan dengan nilai *composite reliability*, konstruk realiabel jika nilai composite reliability diatas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam

memperkirakan variabel latennya. Hasil pengujian *composite reliability* memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *composite reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

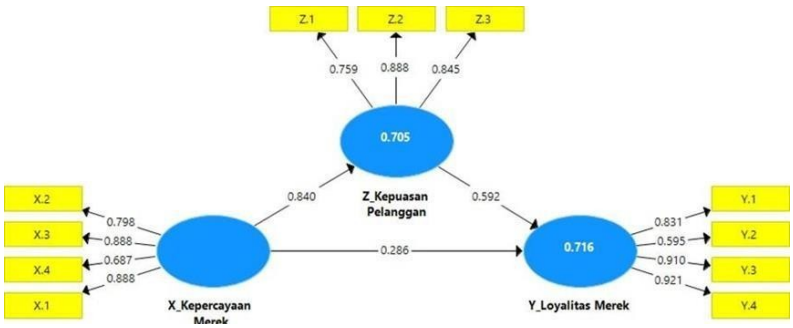
Latent Variable Corelations

Tabel 6. Daftar 10 Shampo Untuk Rambut Rontok Terbaik Tahun 2021.

Variabel	Kepercayaan Merek (X)	Loyalitas Merek(Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Kepercayaan Merek (X)	1,000	0,783	0,840
Loyalitas Merek (Y)	0,783	1,000	0,832
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,840	0,832	1,000

Dari tabel *latent variabel correlations* diatas nilai korelasi tertinggi ada di antara variabel Kepercayaan Merek (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,840, hal ini juga bisa dijelaskan bahwa di antara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara Kepercayaan Merek (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) menampakkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterprestasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Merek dibandingkan variabel Loyalitas Merek.

b. Analisis Model PLS



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Output PLS

c. Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Tabel 7. R Square.

Variabel	Composite Reliability
Kepercayaan Merek (X)	0,890
Loyalitas Merek (Y)	0,893
Kepuasan Pelanggan (Z	0,871

Tabel di atas menunjukkan Nilai R Square untuk variable loyalitas merek (Y) mengindikasikan bahwa variable Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh variable Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan sebesar 71,6%. Sedangkan sisa nya 28,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam studi. Begitu pula untuk nilai R Square, untuk variable kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa variable ini dapat dijelaskan oleh variable kepercayaan merek dan loyalitas merek dan loyalitas merek sebesar 70,5% sedangkan sisanya sebesar 29,5%dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam studi.

d. Uji Hipotesis

Tabel 8. Pth Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)
X_Kepercayaan Merek ->	0,286	0,296	0,118	2,427
Y_Loyalitas Merek				
X_Kepercayaan Merek ->	0,840	0,842	0,029	28,744
Z_Kepuasan Pelanggan				
Z_Kepuasan Pelanggan ->	0,592	0,584	0,113	5,243
Y_Loyalitas Merek				

Dari table di atas didapati kesimpulan bahwa hipotesis yang menerangkan:

Kepercayaan Merek (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,286, dan nilai T-*statistic* sebesar 2,427 > 1,96 (dari nilai table Z α = 0,05), maka **Signifikan (positif).** Kepercayaan Merek (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,840, dan nilai T-*statistic* sebesar 28,744 > 1,96 (dari nilai table Z α = 0,05), maka **Signifikan (positif).** Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,592, dan nilai T-*statistic* sebesar 5,243 > 1,96 (dari nilai table Z α = 0,05), maka **Signifikan (positif).**

Tabel 9. Pengujian Hasil Tidak Langsung.

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X_Kepercayaan Merek -> Z_Kepuasan Pelanggan -> Y_Loyalitas Merek	0,497	5,004	0,000
X_Kepercayaan Merek -> Z_Kepuasan Pelanggan			
Z_Kepuasan Pelanggan -> Y_Loyalitas Merek			

Pada hasil output didapatkan nilai sampel original hipotesis X -> Z -> Y sebesar 0,497. Nilai sampel original positif, sehingga variabel Z dinyatakan sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y secara tidak langsung.

Kepercayaan merek berkonstribusi tinggi terhadap kepuasan pelanggan *shampoo* sunsilk pada Mahasiswa Univeritas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, dan berhasil menunjukkan pada kebenaran untuk hipotesis pertama. Faktor pertama yang sangat mempengaruhi yaitu pada indikator kepercayaan (Trust), dimana pelanggan sangat yakin bahwa saat menggunakan produk *shampoo* sunsilk dapat memberikan perlindungan dan vitamin untuk kesehatan rambut.

Kepercayaan merek berkonstribusi tinggi terhadap loyalitas merek *shampoo* Sunsilk dan berhasil menunjukkan pada kebenaran untuk hipotesis kedua. Faktor pertama yang sangat mempengaruhi yaitu indikator kepercayaan (*Trust*), adalah dimana pelanggan percaya dengan semua produk *shampoo* Sunsilk maka loyalitas merek akan tinggi.

Kepuasan pelanggan berkonstribusi tinggi terhadap loyalitas merek *shampoo* sunsilk, dan berhasil menunjukkan pada kebenaran untuk hipotesis ketiga. Faktor yang sangat mempengaruhi yaitu perasaan (Afektif), artinya dapat dikatakan penilaian pelanggan saat

menggunakan *shampoo* sunsilk, jika suka menggunkan produk *shampoo* sunsilk maka dapat meningkatkan loyalitas merek.

Kepercayaan merek berkonstribusi tinggi terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan *shampoo* sunsilk, dan berhasil menunjukkan pada kebenaran untuk hipotesisi keempat. Faktor yang sangat mempengaruhi yaitu indikator puas dengan manfaat yang diberikan, artinya pelanggan merasa percaya dan puas dengan manfaat yang diberikan oleh produk *shampoo* sunslik. Jika pelanggan mearsa puas dengan produk *shampoo* sunsilk maka pelanggan loyal dengan merek *shampoo* sunsilk.

5. Penutup

Kesimpulan

Menurut hasil pengujian dengan memanfaatkan PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap Loyalitas Merek maka disimpulkan sebagai berikut: (1) Persepsi kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek *shampoo* Sunsilk pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang kemudian disingkat dengan Mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jatim. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek maka semakin tinggi tingkat Loyalitas Merek *shampoo* Sunsilk. (2) Persepsi kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *shampoo* Sunsilk pada Mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jatim. Semakin tingginya tingkat kepercayaan merek dapat meningkastkan kepuasan pelanggan. (3) Persepsi Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek *shampoo* Sunsilk pada Mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jatim. Semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek. (4) Persepsi Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan *shampoo* Sunsilk pada Mahasiswa FEB UPN "Veteran" Jatim. Semakin tingginya tingkat kepercayaan merek mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan yang mana dapat meningkatkan loyalitas merek.

Daftar Pustaka

Azizah, B. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Ballester, E.D. & Aleman, K.L.M. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*. 14(3), 187-196.

Candra, Suhastini, N., Amil, & Iswanto, D. (2019). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Government and Politics,* 1(1), 29-42.

Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65 (2),81-93.

Chomisah, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek (Studi Empiris pada Konsumen Sepeda Polygon di Kabupaten Magelang). *Skripsi.* Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelan.

Hendroyono, H. (2007). The Rise of Ambient Media(Not The Fall of Advertising). *Cakram.* 284.

Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management,* 4, 341-370.

Pamungkas, R.D. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37- 53.

Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen.* Alih bahasa oleh Drs.

www.topbrand-award.com. (2015). “Top Brand Index Indonesia Tahun 2015 dan 2020”.Diambil dari http://topbrand-award.com/

www.unilever.co.id (2020). ”Inovasil Sunsilk. Diambil dari https://www.unilever.co.id/brands/beauty-personal-care/sunsilk/

www.pddikti.kemendikbud.go.id “Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur” https://pddikti.kemdikbud.go.id/